



支持の理由は「安くてうまい・コスパ」 一方「においがつく」も「モツ焼き」ファンの中心は30代・40代 アンチは20代という結果に

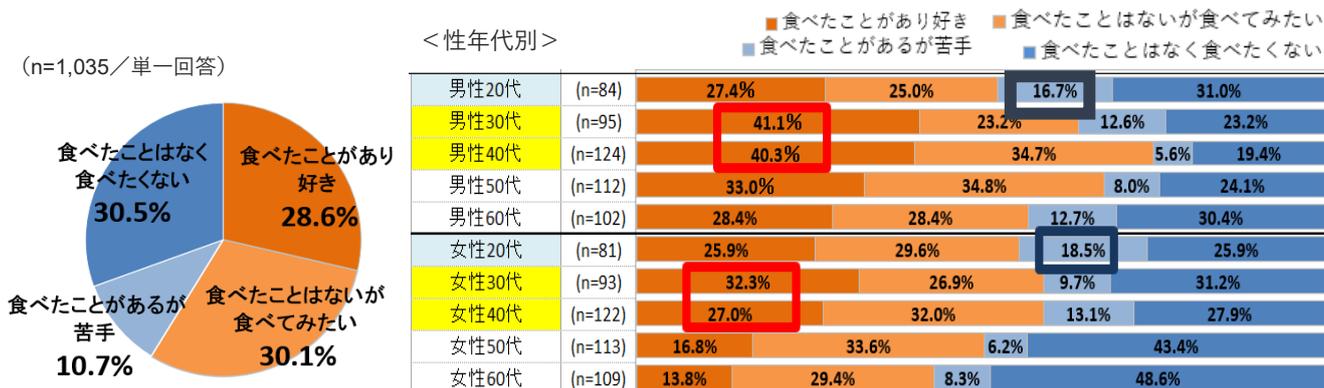
『ホットペッパーグルメ外食総研』が主催する「トレンド座談会」レポート

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘）の外食市場に関する調査・研究機関『ホットペッパーグルメ外食総研』は、外食のプロフェッショナルを集め、外食トレンドを発表するための「トレンド座談会」を開催しています。今回は「モツ焼き」について、20代～60代の男女1,035人にアンケート調査を実施した結果をレポートします。

■モツ焼き「好き」が約3割 「食べたことがあり好き」は男女とも30代・40代に集中 「苦手」と答えたのは男女とも20代が最も高い結果に

モツ焼き店（ホルモン焼き、やきとんなど、主に豚のホルモン（内臓肉など）を串にさして焼く料理を提供するお店）について、「食べたことがありますか、また好きですか？」という質問では、28.6%が「食べたことがあり好き」と回答。性年代別に見ると、「食べたことがあり好き」は男性30代（41.1%）、男性40代（40.3%）が特に高く、女性も30代（32.3%）、40代（27.0%）が高めという結果でした。一方、「食べたことがあるが苦手」が最も高かったのは20代の男女で、男性は16.7%、女性は18.5%でした。

Q モツ焼き店で食べたことがありますか、また好きですか？



■『ホットペッパーグルメ外食総研』研究員からの解説

モツ焼きは働き盛りに人気！イメージ覆すモツ焼き店の登場など期待大

今回の調査を性年代別に見ると、「モツ焼き」について「好き」と答えたのは男女とも30代・40代が特に高く、いわゆる“働き盛り”からの支持が厚い結果に。モツ焼きのイメージ（次ページ）では「安くてうまい（コスパが良い）」（34.1%）が最も高く、他には「スタミナがつく」（14.2%）など、安くてうまくて活力がつくものを求めているのではないのでしょうか。ネガティブなイメージでは、「服や髪ににおいがつく」（24.5%）、「味や香りにくせがある」（18.6%）という回答が多く、「モツ焼き」について「苦手」や「食べたくない」の理由の一因とも推測されますが、最近ではそのイメージを覆すような、ダクト完備の居酒屋風モツ焼き店や低温調理・フレンチ風の仕立てで提供するお店も登場しています。ノンアルコールと一緒に楽しむ方（次ページ）もでてきているので、今後の発展にますます期待です。



『ホットペッパーグルメ外食総研』所長
有木 真理

本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

2023年8月3日

【アンケート調査概要】

- 調査期間：2023年6月2日（金）～2023年6月3日（土）
- 調査方法：インターネットリサーチ
- 調査対象：全国20代～60代男女（株式会社マクロミルの登録モニター）
- 有効回答数：1,035件（男性517件、女性518件）

■においや独特な食感のイメージをおさえ

（すべて n=1,035 / 複数回答）

「安くてうまい」が1位

「モツ焼き店について、どんなイメージを持っていますか」という質問で、「服や髪ににおいがつく」「噛み切れない」「味や香りにくせがある」などネガティブなイメージも多い中、最も高かったのは「安くてうまい（コスパが良い）」（34.1%）でした。それ以外では「昭和」を感じられる「混んでいる、席の間隔が狭い」など大衆的な雰囲気イメージを持っていることがわかりました。

順位	イメージTOP10（総合）	%
1	安くてうまい（コスパが良い）	34.1
2	服や髪ににおいがつく	24.5
3	噛み切れない	23.7
4	男性に人気	21.1
5	味や香りにくせがある	18.6
6	「昭和」を感じられる	15.8
7	翌日の臭いが気になる	15.5
8	混んでいる、席の間隔が狭い	14.5
9	スタミナがつく	14.2
10	中高年に人気	13.9

順位	ポジティブイメージTOP3	%
1	安くてうまい（コスパが良い）	34.1
2	「昭和」を感じられる	15.8
3	スタミナがつく	14.2

順位	ネガティブイメージTOP3	%
1	服や髪ににおいがつく	24.5
2	噛み切れない	23.7
3	味や香りにくせがある	18.6

※提示した選択肢：最近きれいなお店も多い、若い人に人気、中高年に人気、女性に人気、男性に人気、安くてうまい（コスパが良い）、味や香りにくせがある、噛み切れない、お店が怪しげ、冒険感がある、歴史を感じる店が多い、老朽化している店が多い、衛生的に不安があるようなお店が多い、「昭和」を感じられる、食材の鮮度がよい、食材の鮮度が不安、味付けがよい、混んでいる、席の間隔が狭い、にぎわっている、服や髪ににおいがつく、翌日の臭いが気になる、スタミナがつく、当てはまるものはない、その他

■脂をさっぱりさせる飲み物が人気

ノンアルコールとの組み合わせも

（n=1,035 / 複数回答）

モツ焼きを食べるときに飲みたいドリンクについて聞いたところ、「ビール（発泡酒）」、「レモンサワー（レモンチューハイ）」、「ハイボール」、「コーラ」と炭酸系の飲み物が支持される一方、「ウーロン茶」が2位に。脂をさっぱりと流し込むドリンクが好まれるなかで、「ウーロン茶」「コーラ」などモツ焼きをノンアルコールと一緒に楽しむ人も多いことがうかがえる結果となりました。

順位	一緒に飲みたいドリンクTOP5	%
1	ビール（発泡酒）	39.6
2	ウーロン茶	33.7
3	レモンサワー （レモンチューハイ）	26.0
4	ハイボール	20.6
5	コーラ	18.9

※提示した選択肢：コーラ、ジンジャーエール、ウーロン茶、お茶（ウーロン茶以外）、オレンジジュース、ビール（発泡酒）、レモンサワー（レモンチューハイ）、ハイボール、梅酒、ワイン、日本酒、カクテル、ウイスキー（バーボン、スコッチ等を含む）、焼酎・泡盛、当てはまるものはない、その他
※「食べたことがない人もイメージでお答えください」と注釈を付けて聴取

2023年8月3日

■『ホットペッパーグルメ外食総研』トレンド座談会とは

シーズンごとに“今”はやりの外食トレンドを発表する、リクルートの外食のプロフェッショナル集団による座談会。アンケート調査や、レストランの現場から“生の声”を聞き、「外食のリアル」を語ります。メンバーは、飲食トレンドの数値化・可視化を行う『ホットペッパーグルメ外食総研』の研究者をはじめ、女子トレンド、高級店トレンドなど、さまざまな分野のスペシャリストで構成されます。

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>